

Canales de noticias y análisis en reconocimiento: un abordaje discursivo

Podría decirse que la historia de los estudios de audiencia es la historia de sus dificultades. Muchas de ellas se han convertido en hiatos aparentemente insalvables. Si bien es cierto que todo un conjunto de posiciones encontradas ha ido incorporando nuevas aristas en dirección de aprehender una problemática compleja (aunque no siempre fue concebida de ese modo), a menudo predominó la antagonía política por sobre una tendencia a la operatividad. Algunas soluciones, sin embargo, sobrevinieron de los cambios de enfoque. Nuestro objetivo aquí no es recorrer la totalidad de esas dificultades, ni tampoco hacerlo exhaustivamente: apenas, hacer mención de algunas de ellas, a partir de haber ido trabajando desde una metodología que contemplara tanto esas dificultades como los aportes que distintas corrientes han originado. Nuestra aproximación hacia esos aportes ha sido crítica en términos de no perder de vista el abordaje semiótico discursivo en nuestros estudios de audiencia. Esto será claramente visible en las críticas hacia otras metodologías que, o bien no han considerado la cuestión del sentido como fundamental, o lo han hecho parcialmente. El recorrido de este trabajo será paralelamente una lectura crítica de distintas metodologías a la vez que un "dejar pistas" sobre un abordaje discursivo para el estudio de audiencias.

Discurso y abordaje discursivo

Lo primero que debemos hacer es definir discurso, y qué entendemos por un abordaje discursivo de la problemática de los estudios de audiencia. Tomamos el concepto de discurso propuesto por Verón (1988b/1993) en su teoría de la discursividad social¹, concepto sobre el cual quisiéramos brevemente rescatar algunos puntos:

- es un concepto que se funda en el modelo de signo ternario, y se propone como indisoluble de la idea de producción social de sentido;
- no remite a producciones meramente lingüísticas, sino a ocurrencias empíricas, heterogéneas y translingüísticas², por lo que descarta toda idea de producción de sentido subjetivista y sin manifestación material.

Es en ese sentido que planteamos la posibilidad de trabajar desde lo que llamamos abordaje discursivo, lo que implica metodológicamente operar con los materiales de los discursos ("paquetes de materia significativa") en el sentido veroniano recién desplegado. Desde este enfoque, es importante aclararlo, no hay privilegio para la "palabra" en términos metodológicos o de las técnicas; por el contrario, las (hoy revalorizadas) técnicas etnográficas en las que se analizan disposiciones corporales, usos del espacio, etc. son igualmente "discurso" para este enfo-

Lic. Gastón Cingolani
Facultad de Periodismo y
Comunicación Social
~~Universidad Nacional de La Plata~~
Notas

¹Destacamos la doble hipótesis sobre la que funda Verón su teoría: "(a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas; (b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis". (1988b/1993:125)

²Dice Verón: "Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido.(...) Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido" (1988b/1993: 126-127).

que, en la medida, claro está, en que se las "trabaje" así por el analista.

Pasividad/actividad

Las anteriores definiciones nos despejan al menos algunas preocupaciones y debates que se han dado en los estudios de audiencia. Tal vez, la dicotomía "pasividad/actividad" de la audiencia o del receptor sea lógicamente la primera en quedar sepultada por desinterés ante esta concepción semiótica. No hay dudas de que se trata de un par categorial sin pertinencia frente a una teoría de la producción de sentido, la cual jamás puede reclamar actores sociales "pasivos". Sin embargo, se podría decir que sobreviven no una sino dos confusiones como concurrentes en esta dicotomía. La primera tiene que ver con que, por una cuestión técnica o material de la circulación de los "mensajes" mediáticos, se presenta irrealizable el hecho de que el "receptor" cambie, transforme el mensaje, del modo en que quizás pueda hacerlo en una comunicación interaccional (como el caso del cara-a-cara)³. Esto pudo haber llevado a la confusión de considerar la actividad de la audiencia como imposible, en la cual se ha traspolado un problema fenomenológico a otro del orden del sentido. La segunda confusión tiene que ver con el propio funcionamiento del sentido en la sociedad: si se sostiene que en la recepción hay producción de sentido: ¿se puede concebir el sentido como una mera "recepción pasiva"? Es evidente que el sentido supone siempre una producción y por ende, sería una incongruencia hasta el oxímoron pensar una "producción pasiva". Si la distinción entre "emisión" y "recepción" depende del recorte que el analista haga de la semiosis social, la discusión sobre una recepción pasiva/activa de los medios es, pues, bajo estas premisas, lógicamente impensable. No obstante, estos debates parecen pervivir, mezclándose consideraciones fenomenológicas (como el concepto de "exposición", utilizado en estudios gratificacionistas) con cuestiones más bien del orden de la producción de sentido en la lectura (como el concepto de "implicación")⁴.

Individual/social

Otra dicotomía que pierde relevancia es la de si la recepción es un acto individual o social. Los Cultural Studies suelen acusar (con o sin justificación, según veremos) a los Uses & Gratifications de tomar al sujeto de la recepción como individual o 'socialmente aislado'. Podríamos decir que con razón en, por ejemplo, el cuestionamiento de Morley hacia los U&G en relación a la reducción de variaciones interpretativas a las "diferencias individuales de personalidad o psicología" (Morley, 1989:9-10). Da la sensación allí de que no hay un anclaje social de las lecturas e interpretaciones. La propuesta metodológica que aquí planteamos no se basa -justamente- en ese plano.

Por otra parte, podríamos decir que la acusación no se justifica en las ocasiones en que se confunde el uso de técnicas de recolección de datos en individuos, con una concepción socialmente aislada del sujeto consumidor. Para una metodología semiótica discursiva como la que aquí planteamos, esta confusión partiría de suponer que una indagación, cuyo recorte se haga sobre prácticas individuales, en realidad cercena el carácter social de esas prácticas. Sin embargo, esto es impropio, especialmente si se concibe que toda práctica es una producción de sentido, y toda producción de sentido es social. El problema que enmarca esto es que se considera que el carácter de 'social' se lo dan las técnicas grupales (o sólo puede ser aprehendido mediante ellas). Si bien la objeción de Pollock (por ejemplo) a los sondeos de opinión de "pasar por alto las diferencias reales" entre las fuerzas sociales⁵ es cierta, no se trata de una operación de aislamiento el hecho de trabajar con individuos, sino de que las técnicas que generan respuestas normatizadas (como las encuestas cerradas) no permiten trabajar con la discursividad de los sujetos sociales. Desde el lugar del consumo como acto propiamente dicho, (valga la obviedad) éste será social porque hay producción de sentido, aunque los actores no estén acompañados. Por su parte, desde el lugar de la investigación y el análisis, el reconocimien-

³Wolton (1997:11) inclusive, advierte al respecto que la comunicación mediática no debe estudiarse según el par oferta/demanda sino oferta/reacción a la oferta, dejando en claro la naturaleza de las condiciones de circulación de los productos mediáticos.

⁴Cf. Levy y Windahl, 1985.

⁵Pollock, F.: "Empirical research into public opinion" (1955), en P. Connerton (ed.), *Critical Sociology*, Harmondsworth, Penguin, 1976, citado en Morley, 1996:36.

to será social toda vez que haya discursividad, sea ésta obtenida por técnicas individuales o grupales, y recordando que en la propia definición de discursividad está la de considerar sus condiciones sociales de producción (Verón, 1988b/1993). Tal vez desde esta perspectiva, 'social' no se oponga a 'individual'.

Asimismo, esta decisión metodológica implica el desplazamiento de la unidad de análisis: ésta no será ya el individuo o el grupo sino la discursividad, constituida por los discursos producidos por ellos. Esto obliga a postular algunas aclaraciones: los individuos y grupos, que ahora dejarán de ser la unidad de análisis, pasarán a ser condiciones de producción de los discursos analizados. Y serán condiciones de producción (en parte) en carácter de condensadores de variables como clase, nivel de instrucción, sexo, edad, etc. En la misma dirección, éstos (los individuos y/o los grupos) no tendrán un carácter "esencial", sino que se constituirán como sujetos en la semiosis, tal como lo desarrollaremos más adelante.

Del acto de la recepción al análisis en reconocimiento

Nos abocamos a esta elaboración metodológica teniendo en el horizonte una de las principales dificultades de los estudios de audiencia: el inabordable acto de la "recepción". Algunas metodologías han reenfocado el interés en la recepción hacia los contextos micro-sociológicos y antropológicos en los que ésta se produce; son los casos de los estudios "etnográficos", llamados así tal vez porque es predominante esta técnica, pero no se trata de un contrato de exclusividad⁶. El objeto de esos estudios ha virado en dirección al entramado de prácticas que rodean el acto de consumo, así como a las relaciones de poder en que éste está inmerso⁷. Nuestra orientación en los discursos en reconocimiento también reenfoca el interés fuera del acto de la recepción propiamente dicho, para ver el sentido producido en una

relación interdiscursiva entre dos corpus determinados, indagando sobre las huellas que de los textos mediáticos se pueden identificar en los discursos en reconocimiento.

Hemos intentado "resolver" esta cuestión trabajando sobre la materialidad discursiva, en busca de relaciones entre discursos. Tendremos, pues, dos corpus discursivos: el de los textos a ser consumidos en el acto de la recepción, y una muestra de los producidos posteriormente a la misma. En nuestro caso particular, el primer corpus discursivo se conforma de un conjunto de emisiones de dos canales de noticias argentinos de televisión por cable ("Todo Noticias" y "Crónica TV"), y el segundo corpus se compone de entrevistas individuales en profundidad realizadas a propósito de estos productos mediáticos⁸. La relación entre ambos corpus es el de proyecciones del primero sobre el segundo de un campo de 'efectos de sentido', los cuales no sólo pueden ser observables en el nivel de los "contenidos", sino también en el de las clasificaciones, generalizaciones y de las diversas marcas que reenvían al primer corpus. Recordemos, en términos de E. Verón (1988b/1993), que el análisis del segundo corpus discursivo (en reconocimiento) permite identificar huellas del primer corpus, en tanto que éste se sitúa como condiciones de producción de aquél.

Las influencias y los tipos de lecturas

Sin embargo, es en este lugar en el que aparecen una serie de problemas clásicos en torno a la recepción. Uno de ellos es el difuso problema de la "influencia de los medios". Evidentemente, por "influencia" se puede entender casi cualquier cosa. No nos detendremos en ninguno de los múltiples casos de especificación de estos planteos; sólo apuntaremos al respecto que, en su abrumadora mayoría, los resultados de las investigaciones empíricas que se interesan por la "influencia" curiosamente sólo refuerzan (jamás desmienten) sus hipótesis previas, ya afir-

⁶Tal vez los trabajos más reconocidos sean los de Morley (1980, 1986). Cf. Ang, 1986 (1993:29).

⁷Cf. Morley, 1996.

⁸La investigación en cuestión lleva por título "Condiciones de reconocimiento de los canales de noticias "Todo Noticias" y "Crónica TV": indagaciones sobre los consumos culturales y los prejuicios de gusto sobre los llamados periodismo "serio" y periodismo "sensacionalista", y se realiza en el marco de Programa de Becas Internas de la Universidad Nacional de La Plata 2000/2001, bajo la dirección de Eliseo Verón y Raúl Barreiros.

men que los medios influncian, que los medios no influncian, que lo hagan negativa o positivamente, que movilicen o desmovilicen, que concienticen o alienen, que homogeneicen o fragmenten, etc.

Otro problema es el de los tipos de "lecturas". La suficientemente criticada trilogía de Hall (la de las lecturas dominante/negociada/oposicional, Hall, 1980), sin embargo, sigue apareciendo como esquema básico de numerosos trabajos. Es interesante ver cómo, más allá de los arreglos, no se sale de esta estructura que desconoce algunos principios semióticos, básicos para organizar una teoría de la lectura, de la recepción o de cualquier práctica significativa. Tal vez haya sido Morley quien mejor encarne esta contradicción. Insistente crítico del modelo de lecturas de Hall, Morley desarrolló sus trabajos sin salirse de cierta idea contenidista del sentido⁹. Nuestra lectura de lo que proponen los estudios de audiencia alineados con los Cultural Studies es que parecen articular su concepción del sense making desde una idea no productiva del sentido, desconociendo solución alguna a la dicotomía que describiremos a continuación (en dos proposiciones en las que, para visualizar mejor nuestra crítica, hemos intentado hacer una síntesis de la misma). Para estos investigadores:

(a) los textos tienen un significado (hipótesis "contenidista") dominante (depende la orientación, esto puede querer decir dos cosas: o un significado "preferente", hipótesis "intencionalista"; o un significado "ideológicamente reaccionario o conservador", hipótesis "ideologista") los que sin embargo pueden ser leídos desde las tres posibilidades según el esquema de Hall¹⁰ (esta idea está presuponiendo las tres lecturas a partir del mensaje y no a través de estudios en recepción: hipótesis "determinista" de la producción del sentido; no obstante, si se las formula como tres posibilidades lógicas, universales y abstractas, sólo pueden plantearse en función de alguna propiedad del texto a ser leído, pero no de todas en su conjunto, lo cual revela, del lado de la recepción, también una hipótesis "contenidista");

(b) los textos están a la deriva de cualquier lectura (hipótesis de la "democracia semiótica"¹¹).

La posición más "elástica" de la proposición (a) podría concentrarse en lo que Morley (1980) ha llamado "polisemia estructurada": no obstante, aún allí pervive la hipótesis "contenidista", según la cual el sentido estaría en el texto.

Un abordaje discursivo: el "juicio de gusto"

Toda vez que se opera sobre un corpus discursivo, además de trabajar por comparación, los objetos se han de poner en relación según un horizonte de abordaje, encarnable aproximadamente en la pregunta: ¿qué propiedades de esos discursos nos interesan indagar? En el caso de nuestra investigación hemos determinado abordar esos discursos (producidos a través de técnicas de campo) desde el abordaje del "juicio de gusto". Este abordaje implica un análisis desde cierta perspectiva enunciativa, a fin de observar qué sujetos (individuales/colectivos) se constituyen en relación a qué objetos a partir de qué componentes valuativos¹². Desglosamos a continuación esta suerte de definición del "abordaje desde el juicio de gusto":

> entendemos por sujetos aquellas inscripciones discursivas en las que la enunciación supone juegos de pronunciaciones e identidades (enunciación de la "palabra" como propia e individual o en alguna relación con colectivos por identidad, diferencia u oposición), las cuales podrían describirse como "posiciones de sujetos". Más adelante volveremos sobre la problemática de estos sujetos. No obstante, vale aclarar que esas "pronunciaciones" son posiciones enunciativas en el discurso, y no el acontecimiento histórico y físico del "decir"¹³;

- por su parte, entendemos por objetos a las entidades referenciadas en el discurso, en las cuales confluje una cierta tensión entre la identidad del objeto y la diversidad de sus denominaciones. Es en ese sentido que interpretamos lo que Bourdieu enuncia acerca de que toda clasificación que hace un sujeto so-

⁹cf. Morley, 1989, 1996; Grimson, 1994.

¹⁰cf. Orozco Gómez 1997; Morley, 1996:193-199.

¹¹Atribuida mayormente a Fiske, y discutida, con distintos argumentos, por Dayan, (1997:27), Morley (1997:37-40) y Curran (1997:66-68) entre otros.

¹²Mayores precisiones sobre el abordaje desde el "juicio de gusto" las desarrollamos en "Hacia una definición del juicio de gusto en los estudios de audiencia", trabajo a presentarse en el I Congreso Latinoamericano de Estudios de Discurso y IV Colóquio Latinoamericano de Estudios de Discurso en septiembre de 2001, Recife, Brasil.

¹³Al respecto, podemos citar lo que Verón y Fisher, tomado de A. Culioli, plantean como Modalités, y la separación del sujeto enunciator en el discurso respecto del sujeto empírico. Cf. Verón y Fisher, 1986.

bre los bienes, a su vez clasifica al propio sujeto¹⁴: no sólo el referenciar determinados objetos, sino también los modos de referenciarlos (sus denominaciones, sus ordenamientos en series), "hablan" quizá más del sujeto que de los propios objetos;

- por último, y en relación directa con ello, entendemos por componentes valuativos a las series de propiedades en las que son alineados los objetos: son modos de predicar acerca de esos objetos. En nuestra investigación hemos señalado cuatro componentes: un componente formal, un componente de verosimilitud, un componente ético y un componente de utilidad¹⁵. Cada objeto puede ser inscripto en uno o varios de estos componentes, y con signos positivos o negativos. También en este caso, esos modos de predicar sobre los objetos son clasificaciones, que consiguientemente, clasifican al sujeto.

En conclusión, obtendremos un cruzamiento entre sujetos que clasifican objetos de acuerdo a componentes valuativos: tres variables, graficables en un cuadro tridimensional. Como resultado tendremos toda una arquitectura categorial que describe, en algún aspecto, la producción de sentido a partir del consumo de determinados discursos mediáticos. A este enfoque analítico lo denominamos el abordaje desde el juicio de gusto.

Los sujetos

El tipo de análisis en reconocimiento que aquí esbozamos comprende, en tanto estudio de audiencia, y en tanto análisis semiótico discursivo, una idea de sujeto. En realidad, comprende dos tipos de ideas de sujeto, si se quiere, de niveles diferentes, pero estrechamente relacionadas entre sí.

Hay una idea de sujeto pertinente al nivel del estudio de audiencia. Esa idea no es la de un sujeto esencial reductible a una persona o "actor social", tal vez asimilable a algunos usos sociológicos. Dicho sujeto, anónima muestra representativa (o no) de un (in)cierto universo que es "la audiencia", suele ser

centro de discusiones tales como si los estudios que sobre él recaen lo reducen individualmente o lo suponen presa de su entorno, discusiones que -como vimos- no es pertinente a la metodología que aquí presentamos¹⁶.

Estamos, en todo caso, ante un sujeto discursivo, en la medida en que se tome lo discursivo como lo hemos definido anteriormente, y en la medida en que se abandone la idea de un sujeto como unidad coherente de determinaciones. Desde ese punto de vista, trabajar con el sujeto que se compone de sus inscripciones en los discursos que produce, no significa operar con un sujeto menos "real", ni menos "social" que la idea de trabajar con un supuesto sujeto "empírico" (en verdad, tampoco es menos "empírico"): por el contrario, implica la incorporación operativa de la conceptualización del sujeto no como origen o "fuente" sino como "punto de pasaje del sentido" en la semiosis social¹⁷.

En el otro nivel, en el del análisis propiamente dicho, el 'sujeto' son marcas enunciativas que se reconstruyen como entidades significantes, no en el carácter de deícticos de una supuesta "realidad exterior", sino como modalidades (a menudo contradictorias o incoherentes) de identidad y de enunciación (tal como se propone en el abordaje desde el "juicio de gusto").

A la pregunta de cuál es el "paso" de un sujeto al otro, la respuesta estaría en el "recorte" de un análisis sobre la semiosis. En el primer nivel tenemos a los sujetos y su constitución a través de toda la materialidad significativa en la que el mismo se inscribe en la semiosis social. En el segundo nivel tenemos el sesgo de un abordaje particular, que depende de la pertinencia de cada análisis: se tomarán para cada caso las marcas del sujeto puesto en un corpus discursivo: pasamos del nivel de la semiosis al nivel semiótico.

No está claro, en la mayoría de las metodologías de estudios de audiencia, qué estatuto de sujeto manejan, y mucho menos clara está su vinculación con

¹⁴Por citar sólo un texto, Bourdieu, 1990:181.

¹⁵La cantidad y la dimensión de estos componentes tal vez pueda variar en función del análisis.

¹⁶Podemos agregar, a lo expresado más arriba, que las posiciones que debaten inclusive desacuerdan en cómo abordar a los sujetos, cuando, de base, ni siquiera operan sobre la misma concepción de sujeto: cada abordaje teórico-metodológico supone y construye un tipo de sujeto irreductible a otros abordajes. Cf. Lull, 1991; Grimson, 1994; Ang, 1989; Morley, 1989; Jensen y Rosengren, 1997.

¹⁷Ver las consideraciones sobre el sujeto significativo que hace Verón en "El cuerpo reencontrado", (1988b/1993:149-150). Conjuntamente, nos acercamos a la conceptualización discursiva de "sujeto" que hacen Laclau y Mouffe: "Siempre que en este texto utilicemos la categoría de 'sujeto', lo haremos en el sentido de 'posiciones de sujeto' en el interior de una estructura discursiva. Por tanto, los sujetos no pueden ser el origen de las relaciones sociales, ni siquiera en el sentido limitado de estar dotados de facultades que posibiliten una experiencia, ya que toda 'experiencia' depende de condiciones discursivas de posibilidad precisas. (...) Justamente, por ser toda posición de sujeto una posición discursiva, participa del carácter abierto de todo discurso y no logra fijar totalmente dichas posiciones en un sistema cerrado de diferencias". (Laclau y Mouffe, 1987:132-133)

la producción de sentido, aunque esta idea aparezca repetidamente en sus textos.

Para finalizar, agreguemos que la incorporación metodológica de la noción de discursividad permite no sólo describir la producción de sentido en los estudios de audiencia (en toda su complejidad social) sino también operar por fuera de una serie de fisuras que aparecen como insalvables, a causa de no desplazar el enfoque de aparatajes teóricos que reproducen no sólo algunas obstinadas cegueras sobre la circulación discursiva de las producciones mediáticas, sino también sus desaciertos.

Bibliografía

- Ang, Ien 1989: "Wanted: Audiences. On the Politics of empirical audience studies", en E. Seiter et al. (ed.), *Remote Control. Televisión, Audiencias & Cultural Power*, Londres, Routledge, (trad. cast. de M. Calvo y N. Mazziotti para Cuadernos de comunicación y cultura 24, F.C.S., U.B.A., 1993)
- 1994: "Cultura y comunicación: por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional", en *Causas y azares*, nro. 1, Buenos Aires, pp. 52-73. ["Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational", en *Hermès*, nro. 11-12, París, 1992, pp. 75-66.]
- Bourdieu, Pierre: *Sociología y Cultura*, Cap: "La metamorfosis de los gustos", [181-191]. Grijalbo, México, 1990.
- Curran, James: "El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas de los años 80", en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Gedisa, Barcelona, 1997.
- Dayan, Daniel: "Prefacio. Relatar el público", en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Gedisa, Barcelona, 1997.
- Grimson, Alejandro: "Estudios Culturales: Notas sobre el debate actual", en *Causas y azares*, Nro. 1, Buenos Aires, 1994, pp. 67-73.
- Hall, Stuart: "Codificar/decodificar", en *Culture, Media and Language*. Hutchinson, London, 1980, pp.129-139. (trad. Silvia Delfino)
- Jensen, Klaus Bruhn y Rosengren, Karl Erik: "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Gedisa, Barcelona, 1997.
- Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal: (1987) *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*, México DF, Siglo XXI. (Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics, Londres, Verso, 1985).

- Levy, Mark R. y Windahl, Sven: (1985) "The concept of audience activity" en Rosengren et.al., *Media Gratification Research*, 109-122, Beverly Hills y Londres, Sage Publications ("El concepto de actividad de la audiencia", trad. cast. de S. Arias Pérez, en *Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, Vol.1, Depto. de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 1995-1996)
- Lull, James: "La estructuración de las audiencias masivas", en *Diálogos de la comunicación* Nº 34. Felafacs. Lima, 1991.
- Morley, David: (1980) *The "Nationwide" Audience*, British Film Institute, Londres.
- (1986): *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Comedia, Londres.
- (1989): "Changing paradigms in audience studies", en E. Seiter et al. (ed.), *Remote Control. Televisión, Audiencias & Cultural Power*. Routledge, Londres, (trad. cast. de M. Varela para Cuadernos de comunicación y cultura 24, F.C.S., U.B.A., 1993)
- 1996: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu (trad. cast. de Televisión, Audiencias and Cultural Studies. Routledge, Londres, 1992.)
- (1997): "La recepción de los trabajos sobre la recepción. Retorno a El público de Nationwide", en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Gedisa, Barcelona.
- Orozco Gómez, Guillermo: "La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Diálogos*, Nro. 30. Felafacs, Lima, 1991.
- "Reception analysis seen from the multiple mediation model: some issues for the debate", *INTexto, PPGCOM / UFRGS*. 1997.
- Verón, Eliseo: 1988a: "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation", en: *La presse. Produit, production, réception*. Didier Erudition París, pp. 11-25.
- 1988b: *La sémiotique sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, París, Presses Universitaires de Vincennes (La Semiosis Social Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, Barcelona, 1993)
- Verón, Eliseo y Fisher, Sophie: (1986) "Théorie de l'énonciation et discours sociaux", *Etudes de Lettres*, Lausanne, 71-92, octobre-décembre.
- Wolton, Dominique: "Para el público...", en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Gedisa, Barcelona, 1997.